

OUTRAS TEMPORALIDADES DO CONSUMO: MODA ARTESANAL

OTHER TEMPORALITIES OF CONSUMPTION: HANDMADE FASHION

ANANDA SOPHIE QUADROS GONÇALVES

Resumo

Parte-se do pressuposto que a sociedade contemporânea apresenta-se em estado de alta velocidade no acesso à informação, na produção, e no consumo, porém, percebem-se alguns movimentos de refreamento desses aspectos. Acredita-se que o design de moda possa produzir novos agenciamentos na cultura através da utilização de técnicas artesanais promovendo novos tempos de consumo.

Palavras Chave

Consumo. Hipermodernidade. Design de Moda; Artesanal; Local.

Abstract

Starting from the presupposition that the contemporary society it's in a state of high velocity in information access, in production, and in consumption, however, some movements of containment are noticed. . It's believed that fashion design is capable of producing new promotions in the culture trough the use of handmade techniques promoting new periods of consumption.

Keywords

Aesthetics. Culture. Fashion Design; Handmade; Local.

INTRODUÇÃO

Experimenta-se um extremo de velocidade, de repetição, de massificação, de desterritorialização, de mistura de culturas, de apagamento das fronteiras. Percebe-se, porém, como contraponto, alguns movimentos de refreamento, que podem agenciar mudanças no sistema de valores e no sistema de comunicação atual. Estes movimentos seriam capazes de propor novas temporalidades do consumo a partir da valorização de culturas locais e dos autores por trás da criação.

A moda, enquanto sistema de produção de significados simbólicos é efêmera, ou seja, encontra-se em constante mudança, articula-se com os postulados da obsolescência programada. Dessa forma, tem contribuído para os mecanismos mercadológicos de desejo coletivo pelo novo. O design de moda, como outras manifestações culturais, reflete o modo de viver e de pensar de uma sociedade, mas também age sobre esta. Encontra-se aí, acredita-se, o poder de produzir novos agenciamentos a partir de artefatos de design e de moda, ou seja, de gerar inovação cultural no sentido de novas formas de consumir e de se relacionar com os artefatos.

Sendo assim, o presente artigo tem por objetivo analisar a temporalidade, especialmente do consumo, na sociedade contemporânea e identificar possíveis movimentos de refreamento do consumo. Para tanto, parte-se da Sociedade de Consumo de Baudrillard (2007) que é complementada pelos conceitos de Bauman (2001, 2008) acerca da contemporaneidade como Modernidade Líquida, corroborado pela Hipermodernidade de Lipovetsky (2004), dentre outros autores. Num segundo momento são trazidos exemplos de novos designers de moda, que pautados pela lógica do consumo mais lento, se utilizam de técnicas artesanais nas suas coleções de moda para valorizar as culturas locais e possíveis novos tempos de consumo.

CONSUMO E HIPERCONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Inicialmente se faz necessário discorrer sobre a sociedade contemporânea na sua relação com o consumo, bem como tratar o consumo sob a perspectiva temporal, ou seja, na sua aceleração. Na sociedade

contemporânea cada vez mais o consumo e a abundância aumentam, Baudrillard (2007) descreve o consumo como consequência da produção, ou seja, a indústria produz produtos, bens e serviços que precisam ser consumidos. Assim sendo, vive-se numa sociedade de consumo, ou numa sociedade de consumidores, que promove a escolha de um estilo de vida consumista (BAUMAN, 2008) rejeitando todas as outras opções culturais.

Passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa, substituição de uma sociedade disciplinar por uma “sociedade-moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. (LIPOVETSKY, 2004, p.60)

Esta sociedade é também uma sociedade de desperdício, onde se gasta e consome sempre mais do que se necessita, pois o consumo vai para além da necessidade. Existe, portanto, uma constante renovação dos produtos para que o consumo esteja sempre presente, uma extensão da lógica da temporalidade da moda para o consumo de artefatos como um todo. “Um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo” (LIPOVETSKY, 2004, p.60).

Para Baudrillard (2007) o consumo pode ser um processo de diferenciação e classificação social:

[...] nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre com signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o no respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2007, p.60)

Os objetos não são consumidos pelo seu valor de uso, mas pelo seu significado capaz distinguir o indivíduo dos demais numa relação de status ou gerando sentimento de pertença a certo grupo pela utilização dos mesmos signos. O indivíduo é levado a consumir, portanto, de forma a mostrar ou estabelecer um determinado estatuto social. Bauman (2008) corrobora dizendo que na sociedade contemporânea os indivíduos são avaliados de acordo com seu desempenho consumista, sendo este o principal fator de estratificação, bem como de inclusão e exclusão. Assim sendo, o consumo de um ou outro

artigo se dá para que os indivíduos alcancem ou mantenham a posição social que desejam.

O consumo aparece em Baudrillard (2007) também como processo de significação e comunicação, no qual as práticas de consumo se inserem num código assumindo sentidos: “O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem [...]” (BAUDRILLARD, 2007, p.59). Desta forma, o consumo é visto como um sistema que assegura a ordenação de signos e a integração de um grupo, e assim, constitui um sistema de valores ideológicos e também um sistema de comunicação.

A linguagem e os códigos desta nova sociedade de consumo são constituídos através da compra, venda e apropriação de bens e objetos. A lógica do consumo é da produção e manipulação dos significantes sociais e não “a da apropriação individual do valor de uso dos bens e serviços” (BAUDRILLARD, 2007, p.59), tampouco da satisfação.

Segundo Baudrillard (2007) o consumo se dá na ordem das diferenças. O indivíduo, ao distinguir-se nesta ordem, restabelece a diferença, inscrevendo-se na mesma de forma relativa. É este caráter relativo da diferenciação pelo consumo que leva à característica fundamental do consumo, ser ilimitado. O consumo, portanto, não tem fim, numa lógica de diferenciação individual, e não de satisfação individual.

[...] se se admitir antes que a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto quanto a *necessidade de diferença* (o desejo do sentido social) compreender-se-á então porque é que nunca existe satisfação *completa*, nem *definição* de necessidade. (BAUDRILLARD, 2007, p.78, grifo do autor)

Outro fator importante acerca da lógica de diferenciação é que a mesma produz indivíduos personalizados, diferentes uns dos outros, porém “em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se *conformam*, no próprio ato de se singularizarem” (BAUDRILLARD, 2007, p.93).

É pela necessidade de diferença do indivíduo da sociedade de consumo que a mídia busca atingir cada um em função do outro, na sua relação diferencial. Mesmo “[...] quando dá a impressão de retardar as suas [do indivíduo] motivações *profundas*, fá-lo sempre de modo *espetacular*, isto é,

convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada [...]” (BAUDRILLARD, 2007, p.64).

Numa lógica de produção, a sociedade do consumo traz uma falsa sensação de liberdade de escolha: “A necessidade encontra-se já finalizada pelos bens disponíveis e as preferências orientadas pela clivagem dos produtos oferecidos no mercado: no fundo, trata-se da *procura solvível*.” (BAUDRILLARD, 2007, p.69). Os bens foram produzidos muito antes de serem apresentados ao indivíduo como oportunidade de decisão. Assim, estas decisões foram tomadas de antemão, apresentando-se apenas como escolhas a serem feitas dentre um leque pré-definido pela indústria (BAUMAN, 2008). Essa falsa liberdade de escolha é reforçada pela mídia que produz modelos de referência, bem como conjuntos de signos referenciáveis.

Sobre os indivíduos, membros da sociedade de consumo Bauman (2008) diz que são eles também mercadorias vendáveis, e como tal têm que se aperfeiçoar, tornando-se objetos de consumo através do consumo de artífices, num processo de autofabricação. Segundo Baudrillard (2007) cada indivíduo encontra sua personalidade ao adequar-se aos modelos de referência.

[...] *não existe ninguém*, quer seja a *pessoa* em valor absoluto, com os traços irredutíveis e com o peso específico, tal como a forjou a tradição ocidental enquanto mito organizador do Sujeito, com paixões, vontade e caráter próprio quer... a sua banalidade; semelhante *pessoa* encontra-se ausente, morta, varrida do nosso universo funcional. E é esta *pessoa* ausente, esta instância perdida que tem de *personalizar-se*. Este ser perdido é que tenta reconstruir-se *in abstracto* pela força dos signos, no leque desmultiplicado das diferenças, no Mercado, no *pequeno tom claro*, noutros inumeráveis signos reunidos e constelados para recriar uma *individualidade de síntese* e, no fundo, para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome. (BAUDRILLARD, 2007, p.88)

Ainda sobre a lógica de diferenciação do consumo, Baudrillard (2007) descreve a personalização dos indivíduos, como se as qualidades naturais nada valessem em comparação àquelas adquiridas pelo consumo, pela adesão a um modelo, a um código construído.

São dois modelos de consumo, o masculino e o feminino. O modelo masculino é marcado pela escolha, pela seletividade, pela distinção. Já o modelo feminino é marcado pela complacência e pela solicitude narcisista. “No

fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias” (BAUDRILLARD, 2007, p.98).

Sendo apenas modelos diferenciais e não correspondem aos gêneros, tampouco às categorias sociais. “O homem moderno (tema permanente da publicidade) é igualmente convidado a comprazer-se. A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser exigente” (BAUDRILLARD, 2007, p.99). Na sociedade contemporânea o modelo feminino se estende por todo campo do consumo, ou seja, são classes inteiras que funcionam como consumidoras, no que Baudrillard (2007) chama de “homo consumans”.

O modelo feminino de consumo pode-se comparar ao que Bauman (2008, p.81) diz sobre o indivíduo manter-se em demanda, manter-se como mercadoria vendável: “obter novas versões de roupas, reconstruir estilos e substituir ou reformas as versões defasadas são condições para estar e permanecer em demanda”. E completa que atualmente os padrões são menos “dados”, são muitos padrões que se contradizem em comandos conflitantes exercendo menos poder sobre os indivíduos (BAUMAN, 2001). Apresentada a sociedade atual e sua relação com o consumo, se faz necessário pensar a relação do tempo com o consumo.

A sociedade hipermoderna traz, segundo Lipovetsky (2004), a globalização e a mercantilização dos modos de vida. Como se viu, na sociedade de consumo impera a lógica da produção. Se os avanços tecnológicos permitem alta velocidade na produção de bens de consumo, bem como na comunicação e troca de informação, a mesma lógica se instala na temporalidade consumo. A produção rápida gera muitos produtos a serem consumidos, e a rápida troca de informações gera constante demanda por novos produtos fazendo que o ciclo do hiperconsumo acelere.

De acordo com Lipovetsky (2004, p.57, grifo do autor) “Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução””. Bauman (2001) completa que atualmente a produção de bens substitui os objetos duráveis por outros projetados para a “obsolescência imediata”. Percebe-se que o consumo encontra-se em estado de aceleração máxima, os indivíduos precisam

consumir tanto para não se sentirem parados no tempo, como porque os próprios artefatos são feitos para não durar, pela baixa qualidade, mas principalmente por deixarem de satisfazer os desejos do momento.

Sendo assim o indivíduo hipermoderno encontra-se em meio a infinitas possibilidades, gerando a sensação de que se não forem exploradas o quanto antes, serão perdidas. “Há mais – muitíssimo mais – possibilidades do que qualquer vida individual, por mais longa, aventureira e industriosa que seja, pode tentar explorar, e muito menos adotar.” (BAUMAN, 2001, p.73). Logo a relação desses indivíduos com o tempo e com o consumo “integra cada vez mais a dimensão do porvir” (LIPOVETSKY, 2004, p.73). Vive-se com a sensação de que o tempo se rarefaz.

Para que todas as oportunidades – de consumo – possam ser aproveitadas, é preciso que nenhuma sejam finitas, “que permaneçam líquidas e fluidas [...], caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura.” (BAUMAN, 2001, p.74). Sentimento de permanente corrida contra o tempo, reforçada pela mídia que “possibilita a informação e os intercâmbios em “tempo real”, criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e de lentidão.” (LIPOVETSKY, 2004, p.62-63, grifo do autor).

Em meio a esta alta velocidade de produção, comunicação e consumo, percebe-se, porém, movimentos contrários, complementares. Nas palavras de Lipovestky (2004,p.69): “O presente total da rentabilidade imediata pode dominar, mas não continuará assim indefinidamente”. Essas novas temporalidades do consumo e da produção são exploradas a seguir.

NOVAS TEMPORALIDADES DO CONSUMO

Segundo Lipovetsky (2004, p.69, grifo do autor) o hiperconsumo, apesar de dominante na sociedade contemporânea, “não é absoluto, a cultura de prevenção e a “ética do futuro” dão nova vida aos imperativos da posteridade menos ou mais adiante”. Percebem-se indícios de novas formas de produção, mais preocupadas com o meio ambiente e com a valorização das culturas locais. Se a lógica da produção impera na sociedade hipermoderna, novos

tempos de consumo podem se instalar a partir dessas novas formas de produzir que levam em consideração o desenvolvimento sustentável e as questões éticas e sociais.

Ante as ameaças da poluição atmosférica, da mudança climática, da erosão da biodiversidade, da contaminação dos solos, afirmam-se as ideias de “desenvolvimento sustentável” e de ecologia industrial, com o encargo de transmitir um ambiente viável às gerações que nos sucederem. (LIPOVETSKY, 2004, p.68-69)

Questões éticas envolvem lidar com o que é bom ou ruim, certo ou errado, logo, envolve também questões relativas à sustentabilidade do ambiente. De acordo com Manzini (2008) é preciso refletir sobre a noção de bem-estar que se tem na sociedade contemporânea: associada à disponibilidade cada vez maior de produtos e serviços. Esta noção nasce na revolução industrial – lógica da produção – com o bem-estar baseado no produto, com uma promessa de “democratização do acesso a produtos que reduzem o esforço, aumentam o tempo livre e estendem as oportunidades de escolha individual, ou seja, aumentam a liberdade individual” (MANZINI, 2008, p.39).

Este modelo de bem-estar se provou insustentável, quando estendido em escala global, em função dos limites das riquezas do planeta. Existe, portanto, uma necessidade de construir novos referenciais simbólicos a fim de promover novas formas de consumo e produção: “talvez uma nova pedagogia do gosto esteja em vias de se constituir a partir da crise” (PARODE; SCALETISKY, 2009, p.7).

Sendo assim, coabitam, hoje, o hiperconsumo e novas formas de consumo, mais lento e mais consciente. Para Lipovetsky (2004, p.81) existem duas tendências, uma que acelera e leva à “desencarnação dos prazeres”, e outra que “à estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora”.

Os impactos negativos da dinâmica atual são traduzidos no acúmulo de resíduos industriais e na saturação dos mercados. Porém, a própria lógica da sociedade capitalista é a de continuar a se desenvolver, produzindo novos mercados (PARODE, SCALETISKY, 2009, p.7). Logo, reverter os impactos no meio ambiente, sem engessar a economia e a cultura limitando as liberdades

de expressão estéticas conquistadas, seria um dos desafios da indústria da moda e dos designers (SASAKI; PIRES, 2006). Os próprios designers ajudaram a difundir a lógica de bem-estar da sociedade atual utilizando como diretriz ética: “aumentar a liberdade individual e a democratização do consumo projetando produtos eficazes, acessíveis e belos.” (MANZINI, 2006, p.2).

Por toda parte, os exageros hipermodernos são refreados pelas exigências da melhoria da qualidade de vida, pela valorização dos sentimentos e pela personalidade, a qual não se pode trocar; por toda a parte, as logicas do excesso deparam com contratendências e válvulas de segurança. (LIPOVETSKY, 2004, p.83)

Percebe-se nos indivíduos hipermodernos já uma vontade de valorização do duradouro como contrapeso ao efêmero (LIPOVETSKY, 2004). Os designers têm, portanto, a possibilidade de reforçar o pensamento sustentável através de seus artefatos, contribuindo para a transição de uma dinâmica de consumo menos veloz e menos prejudicial ao meio ambiente (SASAKI; PIRES, 2006). É preciso, do ponto de vista ético, portanto, encontrar uma nova e sustentável ideia de bem-estar (MANZINI, 2006).

Logicamente, os designers não têm como impor seu ponto vista aos outros, seja para o bem ou para o mal. Porém, têm a capacidade de projetar a qualidade das coisas, ou seja, sua aceitabilidade, influenciando, desta forma, os fatores que ajudam a construir a ideia de bem-estar vigente (MANZINI, 2006).

A volta ao passado à popularidade ilustra o advento do consumo-mundo e do consumidor que busca menos o status que os estímulos permanentes, as emoções instantâneas, as atividades recreativas. Não é que se dê adeus à modernidade; antes, é a terceira etapa da modernidade consumista que triunfa na democratização do lazer cultural, no consumismo experiencial, na transformação da memória em entretenimento-espetáculo. (LIPOVETSKY, 2004, p.88)

Além disso, promovendo novos tempos de produção, promovem-se também experiências de consumo menos instantâneas, menos fugazes. As novas temporalidades do consumo percebidas tanto por parte dos indivíduos como dos designers na atualidade apresentam-se, portanto, através da valorização das culturas locais com artefatos produzidos artesanalmente, e também através do desenvolvimento sustentável com a utilização de matérias-

primas de menor impacto ambiental como é o caso da lã de ovelha tingida com produtos naturais.

Os artefatos produzidos artesanalmente, por envolverem mais tempo de produção buscando que o consumo também se de na mesma logica temporal. Além disso, retorna ao passado retomando técnicas em vias de extinção, como é o caso tricô, valorizando também as culturas locais utilizando de técnicas típicas da região do globo onde são produzidas. Por serem produzidos manualmente envolvem pessoas numa relação muito próxima do processo de produção, logo esses artefatos trazem consigo também um pouco de cada uma dessas pessoas, sua história, seus sentimentos e emoções, gerando mais que bens de consumo, artefatos imbuídos de afeto.

[...] o passado aparece cada vez mais nitidamente como, isto sim, um adorno, um referencial da vida com qualidade e segurança. Isso porque o “autêntico” tem sobre nossas sensibilidades um efeito tranquilizadores: os produtos “a moda antiga”, associados a um imaginário de proximidade, de conviviabilidade, de “bons e velhos tempos” (a aldeia, o artesão, o amor ao ofício), vêm exorcizar o desassossego dos neoconsumidores obcecados com a segurança de todo tipo, desconfiados da industrialização do comestível. (LIPOVETSKY, 2004, p.90)

O consumidor está em busca de novas formas de produtos, que sejam confiáveis, seguros, com identidade cultural e que não venda somente estilo, mas que traga um significado, uma história, que se tenha uma origem e que sejam atemporais (SOLOMON, 2002). Baudrillard (2007, p. 35) comenta que “[...] na moda é possível distinguir duas tendências inversas: a necessidade de mudar e a necessidade nostálgica das coisas antigas”. Diante disso, pode-se considerar que produtos feitos artesanalmente fazem com que a moda e a cultura andem estreitamente, pois carregam hábitos, cultura e história. O artesanal dá personalidade ao produto (OLIVEIRA, 2008), pois ela une a tradição e o contemporâneo.

De acordo com Türkmen (2009), o conceito de moda lenta se encontra na valorização do artesanato e cultura local e, diante disso, propõem melhorias em três esferas. Dos trabalhadores, com salários justos e melhores condições de trabalho. Do consumidor, buscando mais qualidade, durabilidade assim como a exclusividade e origem dos produtos. Do ambiente, com menos desperdícios, buscando a sustentabilidade na produção da matéria prima e produto final

(TÜRKMEN, 2009). “O diálogo entre a tradição e a inovação, artesanato e design, deve ser bem trabalhado no sentido de que as suas valências serão a chave da sustentabilidade futura” (FERREIRA; NEVE; RODRIGUES, 2012, p. 40).

A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de medir produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais. Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionados com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de costume (KRUCKEN, 2009, p. 17).

O artesão, durante a concepção, coloca no produto sua cultura e experiência, valorizando-o através da arte manual, exclusiva e única. “Nesse cenário, o artesanato se destaca pela originalidade, porque expressa a cultura de um lugar” (FAJARDO: JOPPERT; CALAGE, 2002, p.7). No se refere à cultura, ela está inserida em duas concepções: “a primeira remete a todos os aspectos de uma realidade social, a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo” (SANTOS, 1994, p.23). Trabalhar com a cultura não significa, portanto, tirar o indivíduo de sua realidade cultural, mas fazê-lo compreender e ampliar seus horizontes. Assim, pode se dizer que o artesanato é uma forma de expressar a cultura popular e está ligada a variadas formas de expressão do cotidiano. É a arte de se apropriar das manifestações e transcrevê-las em objetos (MARINHO, 2007).

A arte evidencia-se no artesanato como forma de expressão do gênio criador do homem e de sua ordem estética, pois permite, sumariamente, a materialização da subjetividade do artesão através da replicação de objetos, que se diferenciam uns dos outros por pequenos detalhes nas formas de criar, copiar e manusear a matéria-prima. O artesanato, ainda hoje, tem como fonte de inspiração as crenças, religiões, tradições, modos de vida e valores, e promove a representação da realidade cotidiana através da produção e seriação de utilitários como vestimentas, adereços, mobiliários, peças decorativas e funcionais (ADAN, 1947 apud MARINHO, 2007, p. 04).

Segundo Krucken (2009, p.22) é necessário achar meios para que se tornem visíveis à sociedade a história que há por trás dos produtos como

características do território, dos recursos, do conhecimento em sua forma de produção e de seu valor diante da comunidade produtora. “Contar esta ‘história’ significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente” (KRUCKEN, 2009, p. 23).

Sendo assim, apresentam-se a seguir algumas iniciativas de novos designers no sentido de promover agenciamentos através de suas coleções de moda feitas artesanalmente.

AGENCIAMENTOS DO DESIGN DE MODA: ARTESANAL E LOCAL

Partindo da lógica de que o prolongamento do tempo de produção seria capaz de prolongar o tempo de consumo, bem como de que artefatos produzidos artesanalmente podem agenciar mudanças nas formas de consumo do indivíduo contemporâneo, apresentam-se alguns exemplos de designers que começam a trabalhar para promover estas mudanças. São designers de moda que já no início de suas carreiras – e talvez por isso mesmo, por não terem se contaminado pela lógica de produção acelerada que rege a indústria da moda e a sociedade como um todo – buscam novas formas de produção e expressão das suas criações.

Para trazer esses exemplos duas designers foram entrevistadas, a fim de compreender de que forma suas coleções foram construídas e quais foram suas intenções com relação aos agenciamentos de novas temporalidades do consumo através da moda artesanal. A primeira delas foi C.K., que desenvolveu como parte do seu projeto final de curso de graduação em moda na Universidade Feevale, a coleção “Artesanato: Manifesto Cultural dos *Gypssets*”. A designer trabalhou com o conceito de moda lenta que busca proporcionar equilíbrio de consumo e valores na moda, através de produtos de qualidade e durabilidade, sendo estes fabricados com ética e respeito ao trabalhador e ao meio ambiente. Na figura 1 pode-se observar os croquis da designer.



**Figura 1 – Croquis da Designer C.K.
Fonte: Desenho cedidos pela designer C.K.**

Segundo C.K. estabelece-se um paradoxo entre a valorização global e local, pois, ao mesmo tempo em que se tem acesso ao que está em outras partes do globo, valoriza-se as culturas locais. Na prática, estes conceitos tiveram suma importância na coleção desenvolvida, pois foram incorporados fios de algodão e lã de ovelha como matéria prima na confecção dos *looks*. Os *gypsies*, escolhidos como parte da temática da coleção, em sua filosofia de vida, também praticam a valorização das culturas locais e o artesanato. A decoração característica deste estilo de vida também influenciou na criação da coleção, com o uso de chapas de madeira, que durante sua aplicação, serviram de base para o ponto cruz, e o vime, que proporciona silhuetas diferenciadas na modelagem através do artesanato. Na figura 2 pode-se observar a foto conceito da coleção “Artesanato: Manifesto Cultural dos *Gypsies*”, seguida pelo *release*. Juntos esses dois elementos expressam o conceito pretendido pela designer.



**Figura 2 – Foto Conceito Coleção Artesanato:
Manifesto Cultural dos Gypsets
Fonte: Feevale (2013)**

No inverno 2014, a coleção Artesanato: manifesto cultural dos *gypsets*, apresenta um mundo multi-étnico e contemporâneo, repleto de histórias infinitas, de significados e novas formas de consumir. O interesse pelo folclore e pela história de diversos países e regiões se renovam, trazendo a valorização do feito à mão e dos densos bordados numa vontade de pertencimento a uma beleza popular. Nesse caminho cultural o fascínio do artesanato local ajuda a contar histórias através das peças da coleção. A matéria prima assume versões poéticas em relação à natureza através da lã natural de ovelha, do algodão cru, da madeira e do vime. Os materiais são valorizados pela confecção manual em pontos que criam volumes estruturais e tramas *oversize*, com equilíbrio na cintura destacada. A cartela de cores das tramas é composta por tons terrosos tanto na cor natural das fibras como através de tingimento natural. Os bordados de ponto cruz revelam florais com referências étnicas em cores como bordô, laranja, mostarda, verde, marrom e bege. A confecção artesanal proporciona originalidade, fazendo com que cada peça seja única, carregada de sensações e significados. (FEEVALE, 2013)

Outro ponto destacado pela designer é o processo de fabricação das peças que buscou valorizar a mão de obra local. Todas as peças foram produzidas à mão, através de técnicas de crochê, tricô, macramê e o ponto

cruz. Desta forma, “o conceito da coleção consiste em produzir peças com valor artesanal e cultural através da confecção manual utilizando técnicas da cultura local da Serra Gaúcha, resultando em peças exclusivas de qualidade e durabilidade” (C.K.).

A segunda designer entrevista foi D.D., que estuda na mesma universidade e desenvolveu em seu projeto final a coleção “Andanças”. Segundo ela a ideia era de que a coleção abrangesse agenciamentos relacionados à desaceleração da dinâmica da moda através de alguns conceitos como a moda lenta, a reutilização de peças e materiais em brechós valorizando o antigo, e o artesanal – considerado item exclusivo e por isso adquirindo status de luxo. Na figura 3 pode-se observar os croquis da designer.



Figura 3 – Croquis da Designer D.D.
Fonte: Desenhos cedidos pela designer D.D.

Sendo assim D.D. utilizou-se da lã natural fiada para desenvolver tricôs em pontos diferenciados em malha retilínea e também tubular, todos produzidos manualmente. Além disso, a lã natural foi utilizada também para produzir o feltro, também artesanalmente. Segundo ela, todas as lãs utilizadas na confecção das peças da coleção, tanto as tricotadas, como as feltradas, foram tingidas pelo fornecedor de forma a minimizar a agressão ao meio ambiente. Alguns fios foram tingidos artesanalmente com corantes vegetais, proporcionando coloridos através de extratos naturais, outros foram tingidos

com químicos, coloridos através de corantes artificiais neutralizados. Para trazer a valorização do passado, além do artesanato, a designer D.D. também utilizou botões *vintage*, resgatados, segundo ela, de uma tradicional loja de aviamentos que encerrou recentemente suas atividades. Na figura 4 pode-se observar a foto conceito da coleção “Andanças”, seguida pelo *release*. Juntos esses dois elementos expressam o conceito pretendido pela designer D.D.



Figura 4 – Foto Conceito Coleção Andanças
Fonte: Feevale (2013).

Andar, caminhar, correr, marchar... Mover-se, deslocar-se, percorrer, jorrar... Atingir, chegar, progredir, evoluir... Seguir em frente... Simplesmente ir... Ir e ver além... Tornar-se viajante e ser andarilho da vida... conhecer! A coleção Andanças da marca Denise Decker, criada para o Inverno 2014, foi inspirada no universo de andarilhos e nômades boêmios, na sua bagagem cultural múltipla. Elementos traduzidos na mistura de técnicas artesanais como tricô, feltragem e bordados do tipo *soutache*. Do acúmulo de informações desses viajantes a coleção mescla silhuetas amplas e cintura marcada, em peças feitas de lã natural, com detalhes e aviamentos *vintage* em metal. A cartela de cores em tons terrosos, lembrando a poeira da estrada, conta também com alguns toques de cor encontrados pelo percurso como vermelho, verde e marinho. A coleção convida a manter-se em movimento, a tramar o seu caminho! (FEEVALE, 2013)

Além disso, a autora coloca que “o fazer manual dispõe de tempo para ser realizado, o que faz este conceito artesanal conversar com o conceito de novas temporalidades do consumo” (D.D.). E completa que a coleção foi pensada para colaborar de alguma forma para a desaceleração do ritmo da moda e do consumo da sociedade contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento do presente estudo partiu-se do pressuposto de que a sociedade encontra-se atualmente em estado máximo de aceleração, tanto na comunicação, como na produção, resultando, como se viu numa aceleração do consumo, no hiperconsumo. A partir da pesquisa bibliográfica constatou-se o estado atual da sociedade de consumo, e percebeu-se que os movimentos de refreamento estão presentes e que ambos são complementares e podem garantir um certo equilíbrio ao estado atual.

Viu-se que os indivíduos hipermodernos já estão buscando novas formas de consumo. Além disso, viu-se que os designers podem gerar novos agenciamentos a partir dos artefatos que propõem, destacando sua responsabilidade perante a sociedade em que vivem, e a reciprocidade do consumo e da cultura.

A moda foi escolhida para exemplificar essas ações por parte dos designers justamente por seu caráter efêmero e pela influência que exerce nos indivíduos gerando a cada novo produto o desejo de consumo nos indivíduos.

Sendo assim, os exemplos trazidos de designers de moda, que se encontram no início de suas carreiras, demonstram as possibilidades do uso do artesanal como valorização da cultura local, e conseqüente resgate de valores do passado. Bem como das possibilidades de refreamento do consumo, visto que peças feitas manualmente exigem um tempo de dedicação dos artesãos muito maior do que o tempo das máquinas dos produtos industrializados, o que pode ter conseqüências, acredita-se na experiência de consumo, que a partir desse entendimento também duraria mais tempo.

Estudos mais aprofundados sobre o impacto dessas e de outras propostas nos consumidores poderia ser um caminho para melhor

compreender que tempos de consumo os designers estão agenciando com seus artefatos produzidos artesanalmente. Além disso, questões relacionadas ao designer, ou melhor ao autor por trás da criação desses artefatos estão sendo investigadas na pesquisa de mestrado da autora e serão consideradas como prolongamento deste estudo.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- FAJARDO, Elias; CALAGE, Eloi; JOPPERT, Gilda. **Fios e fibras**. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.
- FEEVALE. **Projeta-me**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MANZINI, E. Design, ethics and sustainability. In: **Cumulus Working Papers**. University of Art and Design Helsinki: Helsinki, 2006.
- _____. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos, v.1)
- MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira. **A mulher contemporânea e a relação aparência, estilo pessoal e moda**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2006.
- OLIVEIRA, Silvia Regina Galindo. **A absorção dos significados da renda renascença pela moda: um estudo realizado em Pernambuco**. Recife: Faculdade Boa Viagem, 2008.
- PARODE, F. P., SCALETSKY, C. C. **Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global**. Revista GHREBH-, v. 1, n. 13 (2009). Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=35>>. Acesso em: 15 Jan. de 2013.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.